

Affärsplan för ett kafé

Freja Blomqvist

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4244
Författare:	Freja Selina Blomqvist
Arbetets namn:	Affärsplan för ett kafé
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med det här arbetet är att göra en affärsplan för ett framtida kafé med rockabillytema i Helsingfors. Arbetet tar upp olika faser som hör till en strukturerad affärsplan för att belysa läsaren om vad det krävs för att grunda ett eget kafé.</p> <p>Arbetet är indelat i en teoretisk och empirisk del, där den teoretiska delen beskriver vad en affärsplan bör innehålla, där den empiriska delen tar upp vad skribenten själv ämnat ha i sin affärsplan.</p> <p>Konkurrenssituationen på marknaden är hård och för att klara sig och bli ett framgångsrikt kafé kräver det, förutom kunskap om konkurrenterna, även kunskap om hur man differentierar sig på marknaden och når sitt kundsegment.</p> <p>Affärsplanen fungerar här som ett strukturgivande hjälpmedel för den framtida verksamheten.</p> <p>Arbetet har utförts som en praktikfallsmetod kombinerat med en litteraturstudie. Dessa metoder har använts för att ge mer frihet för skribenten att hantera och formulera empiriskt material.</p> <p>Kalkylerna över verksamheten i detta arbete är grova uppskattningar eftersom det vid skrivande stund inte är aktuellt att grunda kaféet.</p>	
Nyckelord:	Affärsplan, företagande, marknadsföring, kafé
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4244
Author:	Freja Selina Blomqvist
Title:	Businessplan for a café
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this work is to make a business plan for a future café with rockabilly theme in Helsinki. The work addresses the different phases belonging to a structured business plan, to illuminate the reader about what it takes to establish his own café. The work is divided into a theoretical and empirical part, where the theoretical part describes what a business plan should include, where the empirical part deals with what the author herself intended to have in the business plan.</p> <p>The competitive situation in the market is tough and to survive and become a successful café requires, in addition to knowledge of competitors, including knowledge of how to differentiate oneself in the market and how to reach the customer segments. The business plan works here as a structuring tool for future operations.</p> <p>The work has been carried out as a case study method combined with a literature review. These methods have been used to provide more freedom for the writer to handle and formulate empirical material.</p> <p>The calculations of the operation in this work are rough estimations because at the time of writing it is not current to establish the café.</p>	
Keywords:	Businessplan, entrepreneurship, marketing, café
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	BAKGRUND.....	6
2	PROBLEMATISERING	6
2.1	Syfte	7
2.2	Begränsningar	7
3	METOD	7
4	TEORIBESKRIVNING	9
4.1	Affärsplan	9
4.1.1	Affärskoncept.....	9
4.1.2	Ledningssystem.....	11
4.1.3	Produkter	13
4.1.4	Marknadsplan	14
4.1.5	Företagsformer	17
4.1.6	Lokaler	18
4.1.7	Ekonomisk planering	19
4.1.8	Finansiering och bidrag	19
4.1.9	Försäkringar	20
4.1.10	Marknadsföring.....	20
5	EMPIRI.....	22
5.1	Affärsplan	22
5.1.1	Affärskoncept.....	22
5.1.2	Ledningssystem.....	28
5.1.3	Produkter	29
5.1.4	Marknadsplan	30
5.1.5	Företagsformer	36
5.1.6	Lokaler	36
5.1.7	Ekonomisk planering	37
5.1.8	Finansiering och bidrag	40
5.1.9	Försäkringar	41
5.1.10	Marknadsföring.....	41
6	ANALYS OCH UTVÄRDERING	42
7	PERSONLIGA REFLEKTIONER	43
	KÄLLOR.....	44
	BILDKÄLLOR.....	47

1 BAKGRUND

Sedan jag börjat studierna på Arcada har jag i första hand varit intresserad av att grunda ett eget företag. Vilket och hurudant företag det skulle vara, har formats och omformats under studiernas gång, för att sedan bli mitt eget kafé. Grundandet av företag är aldrig en enkel process, då det finns flera olika aspekter att beakta, allt från etableringsanmälan till ansökan om startkapital. Då man går in för att grunda ett kafé med barverksamhet blir processen ytterligare komplicerad då man därtill ännu bör ansöka om specifika tillstånd för att driva en sådan verksamhet. Den verkliga utmaningen börjar då grundandet är gjort, då man måste få kunder till sitt kafé. Centrala Helsingfors är en väldigt konkurrensfylld omgivning, då det redan finns väletablerade kaffehus så som Strindbergs, Café Ekberg, Café Carusel och diverse kedjor som Robert's Coffee och Coffee House. Kafékulturen i Helsingfors är rätt så fantasilös då en stor del av dem ganska långt har samma utbud med liten variation av såväl mat som dryck. Jämför man t.ex. Helsingfors med Stockolms eller New Yorks kafékulturer så är den i Helsingfors rätt så generisk. För att kunna konkurrera med dessa så krävs det ett mer personligt kafé, både till utbud, och inredning. Kaféet skall inte bli för nischat då man kan gå miste om potentiella kunder. Läget för kaféet är viktigt för att få kunder att hitta och komma till det. Rödborgen och Främre Tölö är de lägen jag i första hand är intresserad av, då kaféets kundsegment bor och vistas inom dessa områden. Kundsegmentet ligger på urbana arbetande unga vuxna i åldern 24-35. Min arbetsrubrik är "Affärsplan för ett kafé" och mitt examensarbete kommer att bestå av litteraturstudier.

2 PROBLEMATISERING

För att grunda och driva ett eget kafé krävs det, förutom erfarenhet inom kaféverksamhet, även kunskap och exakt information över hur man skall gå till väga. En välstrukturerad och genomtänkt affärsplan med strategi, så väl inom marknadsföring

som allmän verksamhet och mål, bidrar till att verksamheten har en möjlighet att fungera systematiskt och lönsamt. Då affärsplanen är tydlig och informativ stöder den även ansökningsprocessen av startkapital och finansiering.

2.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att göra en välstrukturerad affärsplan, som skall underlätta skribentens process att grunda ett eget kafé med barverksamhet i centrala Helsingfors.

2.2 Begränsningar

Kalkylerna i arbetet begränsas till grova uppskattningar över vad verksamheten kommer att kosta.

3 METOD

Som metod för mitt examensarbete har jag valt praktikfallsmetoden (case study) och litteraturstudier. Praktikfall associeras ofta med beskrivande och undersökande forskning där det handlar om att svara på frågorna ”hur” och ”varför” (Ghauri & Grønhaug 2010). Praktikfallsmetoden är en form av fallstudier, där man i första hand använder sig av verbala rapporter, personliga intervjuer och observationer som insamling av data.

Det centrala gällande fallstudier är att de försöker klarlägga ett beslut eller en uppställning av beslut, varför de fattades, hur de genomfördes och vilka resultaten blev (Yin 2007). Detta indikerar då att fallstudiens huvudsakliga fokus ligger på temat ”beslut”. För det här arbetet kommer temat att vara mer inriktat på ”process” som sedan i sin tur leder till (framtida) beslut.

Utgångspunkten för fallstudier är att de kan vara partikularistiska, deskriptiva, heuristiska och induktiva (Merriam 1994). Det här arbetet kommer att utföras dels ur en deskriptiv och dels en heuristik synvinkel, vilket betyder att det är en icke-experimentell studie som i första hand beskriver och förklarar studien som utförs

och att den kan förbättra läsarens förståelse för studien. Detta kommer att ske genom att tydligt beskriva och förklara de olika faserna för min affärsplan samt besvara den relevanta frågeställningen.

Litteraturstudier handlar kort och koncist om att finna relevant fakta (Andersen 1994). Litteraturstudier kan delas in i allmän och systematisk litteraturstudie (Forsberg & Wengström 2003). Den allmänna litteraturstudien går ut på att man bygger upp en beskrivande bakgrund för utförandet av en empirisk studie, eller att man vill beskriva kunskapsläget inom ett visst område. Den allmänna litteraturstudien innefattar analys och beskrivning av valda studier men är inte lika systematisk och strikt uppbyggd som den systematiska litteraturstudien. Den allmänna litteraturstudien kan även benämnas som en forskningsöversikt. Det som skiljer den allmänna och den systematiska litteraturstudien är litteratursökningen, kritiska värderingen och analysen av resultatet. Där den allmänna litteraturstudien koncentrerar sig på att ge en översikt av en empirisk studie, fokuserar den systematiska litteraturstudien på att gå in på djupet i frågeställningen genom att identifiera, välja, värdera och analysera relevant forskning. Den systematiska litteraturstudien används ofta inom medicinsk teknik och behandling.

Jag kommer i det här arbetet att använda mig av den allmänna litteraturstudien, eftersom kombinerat med praktikfallsmetoden får jag svar på den relevanta frågeställningen för arbetet.

För att kunna svara på de centrala frågorna ”hur” och ”varför” kommer jag i mitt arbete, att använda mig av företaget CONNECT Sveriges guide *Så skriver Du en vinnande affärsplan* (2004) som en av mina huvudkällor, för att smidigast kunna bygga upp min affärsplan. Förutom CONNECT Sveriges guide kommer jag att använda mig av litteratur inom ämnesområdet allmän företagsekonomi och marknadsföring. Styrkan i att utföra en fallstudie tillsammans med en litteraturstudie ligger i att jag kommer att kunna hantera olika slag av empiriskt material för att på bästa möjliga sätt uppnå mitt syfte med arbetet.

.

4 TEORIBESKRIVNING

Då man grundar ett eget företag är det av stor vikt att ha en konstruerad och välskriven affärsplan som är entydig och enkel att läsa. Med hjälp av en bra affärsplan blir processen gällande ansökan om kapital enklare, då man har en konkret plan att föra fram till bank eller investerare. I det här avsnittet definieras begrepp som är centrala för en affärsplan. Genom att kort och tydligt beskriva de olika faserna kommer läsaren att få en tydlig bild av vad min affärsplan bör innehålla.

4.1 Affärsplan

En affärsplan ska beskriva förutom affärsidén även hur verksamheten kommer att fungera, vad som kommer att planeras, företagets mål och hur dessa kommer att uppnås. En affärsplan skall tydligt förmedla både internt och externt företagets vision. Internt kommer affärsplanen att fungera som en handbok gällande verksamhetens riktlinjer och tillvägagångssätt för både personal och ledning, där den externa är ett verktyg som förmedlar godtagbar fakta om verksamheten till potentiella investerare, kunder och leverantörer (CONNECT Sverige *Så skriver Du en vinnande affärsplan* 2004).

4.1.1 Affärskoncept

Per definition betyder *affärskoncept* en idé för en verksamhet som innehåller grundläggande information om tjänsten eller produkten, den demografiska målgruppen, och en unik affärsidé som ger företaget en bättre konkurrensfördel. En affärsidé kan vara att lansera, eller ett nytt sätt att marknadsföra och leverera en redan befintlig produkt. När ett koncept har utvecklats kommer detta att ingå i affärsplanen (BusinessDictionary.com 2013).

4.1.1.1 Affärsidé

Grunden för varje framgångsrikt företag är att ha en övertygande affärsidé. Den skall ses som ett verktyg som stöder beslutsfattandet och skall kunna svara på följande tre frågor: 1) Vilken nytta får kunden, och vilket behov uppfyller idén? 2) Vilka är marknaderna? 3) Hur förtjänar man pengar på affärsidén?

(McKinsey & Company 1999). Affärsidén kan basera sig på bl.a. produkt-, produktions-, service- eller marknadsföringsidéer (Centralhandelskammaren 2010). Kort kan man säga att det är affärsidén som utgör ramverket för det kommande arbetet (Karlöf & Lövingsson 2007).

4.1.1.2 Affärsmodell

Affärsmodellen är ett tydligt sätt att förstå företagets företagsekonomiska verksamhet. Den kan ses som en strategi eller en plan som skall implementeras i organisatoriska strukturer, processer och system (Osterwalder & Pigneur 2010). För att få en tydligare uppfattning, uppdelas affärsmodellen oftast i olika funktioner eller block. En typisk affärsmodell, för så gott som alla branscher och företag, är uppdelad i fem olika funktioner; *forskning och produktutveckling*, *produktion*, *marknadsföring och försäljning*, *distribution* samt *service och tjänst*. Modellen bör dock modifieras så att den passar in i det egna företagets verksamhet (McKinsey & Company 1999).



Figur 1 Företagets allmänna affärsmodell (Freja Blomqvist 2013)

4.1.1.3 Mål

Med mål anses vad som ska åstadkommas inom ett specifikt tidsintervall. För att mål ska kunna kallas för ett mål skall det vara specifikt, mätbart, accepterat, realistiskt och tidsbestämt. Detta betyder bl.a. att det skall vara klart vilket område målet åsyftar och vilka effekter det förväntas få, målet skall vara mätbart, och begripligt och accepteras av den som skall förverkliga målet. Därtill skall målet gå att uppnå och vara sporrande. Till slut skall det finnas ett datum när det bestämda målet bör vara uppnått.

Mål kan generellt indelas i tre olika kategorier: ekonomiska mål, kvantitetsmål och kvalitetsmål. De två sistnämnda avses som styrmål, vars uppgift är att förändra ett beteende och höja prestationen (Karlöf & Lövingsson 2007).

4.1.1.4 Vision

Enligt SAOL beskrivs ordet vision som en framtidssyn. I företagssammanhang avser man med detta en bild eller beskrivning av företagets situation i en önskad framtid. Visionens viktigaste avsikt är att utmana nuläget som i sin tur ska leda till handling och förändring. Visionen skall därtill beskriva verksamhetens långsiktiga strävan och sätta ambitionsnivån för strategiarbetet. Visioner kan antingen utgå från en visionär- eller en entreprenörsyn där övertygelsen om verksamhetens framtid är stark, eller från ett läge där visionen arbetas fram ur logiska resonemang (Karlöf & Lövingsson 2007).

4.1.2 Ledningssystem

För att en verksamhet skall fungera förutsätter varje organisation någon form av system över hur verksamheten skall ledas. Då ledningssystemet är välfungerande ger det företaget konkurrensfördelar på marknaden. Ledningssystemet skall vara anpassat till den aktuella verksamheten och skall kunna svara på bl.a. frågor som; Vilka är verksamhetens processer och hur samverkar de? Vilka är de styrande dokumenten inom verksamheten (strategisk- och verksamhetsplan)? Vad innehåller dessa dokument och hur hänger de samman? Hur ser rapporterings- och uppföljningssystemen ut? Därtill skall ledningssystemet kunna svara på frågor gällande budget, operativa planer, marknadsplaner, och ifall ansvar och befogenheter är väldefinierade och i balans. Genom att tydligt beskriva de olika faserna inom ledningssystemet skapar det även klarhet över hur verksamheten fungerar (Karlöf & Lövingsson 2007).

4.1.2.1 Ledning

Som ledare i ett litet företag har man ofta mera uppgifter att utföra än bara själva ledarskapet, då man inte kan delegera det praktiska arbetet i samma utsträckning som i ett större företag. Ledaren hanterar, förutom det praktiska arbetet med att organisera produktionen av varor eller tjänster och distributionen av försäljningen, även ett ansvar över att organisera de anställda inom organisationen så att de drar åt samma håll (Ylinenpää & Johansson 2006). När det gäller serviceföretag finns det två olika varianter av framgångsrika ledare. De som växt upp med eller utvecklat verksamheten eller de som innehar en specifik förmåga att åstadkomma energi och entusiasm hos andra människor (Nor-

mann 1992). För att vara ett framgångsrikt företag bör man kunna marknadsföra sig både för sina kunder och sin personal. För ledare krävs det här en talang att förstå bådats perspektiv. Till ledningens (i detta fall ledarens) ansvar hör att visa ett föredöme via sitt ledarskap för att kunna skapa ett förtroende hos medarbetarna, delta i projekt som leder till förbättring, söka nya metoder, lösningar och produkter, skapa en gynnsam miljö som uppmuntrar medarbetarnas engagemang och utveckling samt förse det system och resurser som är kritiska för att ge stöd åt organisationens strategiska planer (Standardiseringen i Sverige 2000). Därtill skall man även definiera metoder vars uppgift är att mäta prestationen inom organisationen. Dessa metoder består av ekonomisk redovisning, mätning av processresultatet inom hela organisationen, extern mätning (t.ex. utvärdering gjord av en tredje part), uppskattning av tillfredsställelsen hos både kunder, medarbetare och möjliga andra intressenter, uppskattning över hur kunder och intressenter uppfattar arbetsförmågan hos erbjudna produkter och tjänster, och mätning av de framgångsfaktorer som ledningen definierat. Med hjälp av dessa metoder kan man avgöra om de planerade målen har uppnåtts.

4.1.2.2 Nyckelpersoner

Personalen är en viktig resurs inom företag och organisationer. Inom tjänsteverksamhet handlar den mänskliga resursen inte bara om personalen utan även om kunderna som en del av den specifika arbetskraftstillgången som krävs för att tjänsten skall realiseras. Personalen är en av de viktigaste faktorerna då det gäller kvalitet för kunderna. Organisationer inom tjänsteverksamheten vill rekrytera personal som har egenskaper och förmågor som passar bäst in i verksamheten. Dessa handlar teknisk skicklighet, mellanmänsklig förmåga, flexibilitet och anpassningsförmåga, förmåga till empati och serviceinställning (Gustavsson & Kullén 1997).

I dagens moderna kunskapssamhälle är det väsentligt att rekrytera rätt sorts människor (Karlöf & Lövingsson 2007). En välplanerad organisation förenklar sammanställningen av klara och tydliga arbetsbeskrivningar, vilket i sin tur underlättar ansökningen av rätt sorts personal. Det är ingen enkel uppgift att hitta kompetenta experter, även under tider av arbetslöshet. Företag kan för-

söka locka till sig personal från blivande konkurrenter, vilket kan leda till att de konkurrerande företagen lägger upp långa uppsägningstider. Rekryteringen bör därför planeras i god tid (McKinsey & Company 1999).

4.1.3 Produkter

I marknadsföringsmixen utformad av Philip Kotler kännetecknas produkten som *”själva marknadserbjudandet, specifikt en faktisk produkt, paketering och den uppsättning tjänster som köparen får genom köpet”* (Kotler 1999). Målsättningen med produktutbudet är att de ska vara differentierat eller ”bättre” än konkurrenternas för att konsumenter skall föredra och vara villiga att betala för produkten.

4.1.3.1 Produktsortiment

Med produktsortiment avser man ett urval av varor (Synonymer.se 2012). Påverkande faktorer för ett sortiment är rådande konkurrenssituation, affärsidé och branschen man är verksam inom. (Foretagande.se 2007). Sortiment kan delas in i brett, smalt, djupt och grunt sortiment. Ett företag med smalt sortiment kännetecknas av ett begränsat antal produkter med fokuserat sortimentutbud. Det smala sortimentet kan i sin tur ännu delas in i bas- och profilsortiment, där bassortimentet är kärnan i företagets verksamhet och profilsortimentet säsongsrelaterade produkter.

4.1.3.2 Licenser

Innan man grundar ett café eller en restaurant bör man utföra specifika åtgärder innan verksamheten kan dra igång. Dessa åtgärder kan indelas i följande nio steg. 1) Restaurantverksamhet kan bara påbörjas i en lokal som är godkänd av byggnadstillsynsverket för just detta specifika ändamål. Man kan gå miste om tillståndet för byggnadsrätten ifall detaljplanen eller lokalens skyddsbestämmelser inte uppfyller de på förhand ställda tekniska kraven för restauranten (Kulta 2011). 2) Hälsomyndigheterna bör ha godkänt lokalen i dess nuvarande skick. Detta förutsätter bl.a. utarbetandet av en plan över intern kontroll (jfr finska omavalvontasuunnitelma). 3) Räddningsverkets övervakningsavdelning bör göra en brandinspektion i lokalen. Ifall det finns över 50 kundplatser bör man utarbeta en räddningsplan för restaurangen. 4) Ifall serveringen utvidgas

utomhus kan det medföra extra byråkrati då utomhusterrasser, serveringsdiskar, stängsel och möbler oftast kräver ett särskilt drifttillstånd. 5) Utomhusservering skall meddelas åt polisen. Om man vill förlänga öppethållningstiden på terrassen från klockan tio på kvällen, bör man ansöka om specialtillstånd. I Helsingfors beviljas inte tillstånd för längre öppethållningstider. 6) Det kan hända att man även behöver olika typer av marknadsföringstillstånd. Dessa kräver i sin tur fastighetsägarens godkännande ifall t.ex. reklam fästs på lokalsalens väggar. 7) Vid användning av ljudsystem utomhus bör man ha ett särskilt tillstånd som är godkänt av miljöcentralen. 8) Vid servering av alkohol måste man skaffa ett utskänkningstillstånd. 9) Alla arbetstagare som handskas med livsmedel bör ha ett giltigt hygienpass.

4.1.4 Marknadsplan

Marknadsplanens uppgift är att uppnå de målsättningar man ställt upp på ett effektivt sätt genom att optimalt använda och utnyttja företagets resurser i sin marknadsföring (Echeverri & Edvardsson 2002). En marknadsplan består oftast av olika analyser gällande hot och möjligheter på marknaden samt styrkor och svagheter i den egna verksamheten. En marknadsplan bör vara lättbegriplig och exakt (Kotler 1999). I detta kapitel går jag igenom de mest relevanta delarna som en marknadsplan bör innehålla.

4.1.4.1 Marknaden

Marknad kan ses som ett abstrakt begrepp för att definiera en grupp kunder. Den förenande faktorn för dessa kunder kan vara geografiska läget eller behoven som skapar efterfrågan (Karlöf & Lövingsson 2007). Marknader kan antingen vara konsument- eller företagsmarknader (Mossberg & Sundström 2011). Dessa marknader kan i sin tur delas in i B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business) eller C2C (consumer-to-consumer) marknader. B2C marknaden kännetecknas av att företag säljer sina produkter till en slutkonsument, dvs. företagets kunder är konsumenterna.

4.1.4.2 Kunder

Kunden är utgångspunkten för ett företags försäljningsaktiviteter (Anttila & Iltanen 1993). Kundbegreppet består av flera olika dimensioner, där kunder delas in i segment med utgångspunkten i likartade behov. Hurdana kunderna är beror på vilken marknad företaget finns på (Mossberg & Sundström 2011). Kunder kan indelas i privatkunder, industriella kunder, och offentliga kunder. Privata kunder hör till B2C marknaden, där kännetecknande för dessa kunder är relativt små köp. Det är viktigt att komma ihåg att kunder köper olika och då måste man ur ett försäljningsperspektiv kunna anpassa sig till deras köpvanor (Echeverri & Edvarsson 2002). Utmaningen för företag med privatkunder ligger i att kunna komma åt information om kundernas köpbeteende, hur de tänker och vilka deras behov och önskemål är (Mossberg & Sundström 2011).

4.1.4.3 Konkurrenter

Varje företag har oftast konkurrenter oberoende av på vilken marknad det agerar. För att kunna vara framgångsrik i konkurrensen bör man ta reda på vem som är marknadens viktigaste aktörer, deras marknadsandelar, hur de agerar och deras styrkor och svagheter. Därtill bör man bedöma om det kan komma ytterligare konkurrenter på den, hur snabbt de kan penetrera marknaden och vilken inverkan de har på företagets framgång (McKinsey & Company 1999). Nyckelfaktorer som ett företag bör veta om sina konkurrenter, förutom styrkor och svagheter, är deras mål, strategier och reaktionsmönster (Kotler 1999). Konkurrensen på marknaden kan delas in i fri konkurrens, monopol, monopolistisk konkurrens och oligopolistisk konkurrens (Mossberg & Sundström 2011). En marknad med fri konkurrens präglas av flertal köpare och säljare på marknaden där ingendera direkt kan påverka marknadspriset. På marknader med fullständig fri konkurrens har produktutveckling, marknadsundersökningar och marknadskommunikation liten eller ingen betydelse.

4.1.4.4 Marknadsstrategier

En marknadsstrategi är det tillvägagångssätt med vilken man vill uppnå företagets mål. Strategin kommer att bestämma de åtgärder som kommer att tas för att försöka uppnå dessa mål (McKinsey & Company 1999). Följande mark-

nadsstrategi kommer att bestå av kategorier: *prissättning, försäljning, distribution, service och marknadsföring*.

Prissättningen är en viktig del av positioneringen på marknaden för ett företag, vilket betyder att företag åtminstone skall kunna svara på frågorna: Vilket pris kan man lägga på en produkt och hur använder man sig av en prissättningsstrategi? (McKinsey & Company 1999) En prissättningsstrategi skall bygga på en djup förståelse för hur vinsten för ett företag skapas. Det betyder att företag skall veta hur kostnadsstrukturen ser ut och hur kostnader uppstår. Därtill bör man veta vad som får kunden att betala och hur man kan påverka detta beteende (Normann 1992). Priset kan kort och konsist beskrivas som kostnaden för kunden. Priset är därtill den faktorn inom verksamheten som skapar intäkter för företaget (Kotler 1999). Prissättningen kan delas in i kostnadsbaserad eller värdebaserad prissättning. Med kostnadsbaserad prissättning menar man det tillägg på priset som företag lägger på sina beräknade kostnader för att bl.a. få en tilltalande vinstmarginal.

Försäljning är grundelementet för ett företags framgång. Framgången inom försäljning beror i sin tur på säljfunktionens kvalitet och prestationer (Karlöf & Lövingsson 2007). Vid utveckling av säljprestationer är det viktigt att tänka på frågor gällande bl.a. kulturella faktorer, kundrelationer, marknaden och anpassningsbarhet.

Distribution definieras som ”*sammanfattningen av alla operationer som syftar till att ställa varor eller tjänster till konsumenters förfogande*” (Karlöf & Lövingsson 2007). En av distributionens roller är att åstadkomma en hög kundupplevd nivå på servicen.

Service definieras olika av olika kunder. Som tumregel är att alla vill ha ”god service”. Service kan bestå av snabbhet, tjänstvillighet, kunskap och förmåga att lösa problem (Kotler 1999). Med tanke på försäljning och kundservice bör man från företagets sida kunna ha personal som har bra presentationsförmåga, empati och flexibilitet samt vara tillgängliga för kunden (Anttila & Iltanen 1993).

Marknadsföring kan indelas i massmarknadsföring (one-to-many), riktad marknadsföring och marknadsföring på kundnivå (one-to-one) (Kotler 1999). I massmarknadsföring vill företag nå kunder på hela marknaden med standardiserade produkter, där man i riktad marknadsföring vill utforma produkter för ett eller flera specifika områden. Som sist är marknadsföring på kundnivå där företag vill koncentrera och anpassa sina erbjudanden och sin kommunikation till varje enskild kund. Marknadsföring kan beskrivas som ett skapande av efterfrågan (Karlöf & Lövingsson 2007). En av marknadsföringens huvuduppgifter är att kunna påverka och tillfredsställa efterfrågan på marknaden (Anttila & Iltanen 1993). Marknadsföringen är den funktionen inom ett företag som syns bäst utåt. Den utgör länken mellan kund och företag eftersom kunden inte vet hur företagets interna funktioner fungerar. Det är genom löpande marknadsföring och de mentala bilderna som skapas, kunden bildar sin uppfattning av företaget. Marknadsföring är en avsevärt påverkande faktor när det gäller framgång för företag.

4.1.5 Företagsformer

Det finns fem olika företagsformer: enskild näringsidkare, öppet bolag, kommanditbolag, aktiebolag och andelslag (Centralkammaren 2010). Då man går in för att grunda ett eget företag är det av stor vikt att veta vilken företagsform som passar verksamheten bäst och är ändamålsenligast. Påverkande faktorer vid val av företagsform är: *antalet grundare, kapitalbehovet, företagsrisk och ansvar, företagsformens flexibilitet, verksamhetens kontinuitet, vinst- och förlustfördelning, utbetalning av löner och beskattning.*

Företagsformerna är uppbyggda på olika sätt och har därmed bl.a. olika antal bolagsmän, sätt att fatta beslut, risker, ansvar över förpliktelser, interna övervakningssystem och rätt till att lyfta vinst.

Ett öppet bolag grundas av två fysiska eller juridiska personer som gått inför att idka affärsverksamhet. Bolagsmännen i ett kommanditbolag består av minst en ansvarig och en tyst bolagsman där den ansvariga bolagsmannen agerar i företagets namn gentemot den tysta bolagsmannen som investerar pengar eller annan egendom i företagets verksamhet. Både öppet- och kommanditbolag kräver ett skriftligt bolagsav-

tal. Ett aktiebolag kan grundas, till skillnad från ett öppet- och kommanditbolag, av en eller flera fysiska eller juridiska personer som placerar kapital i företaget. Aktierna erhålls i förhållande till storleken på det investerade kapitalet. En skiljande faktor för privata aktiebolag, i jämförelse med de andra företagsformerna, är att det krävs ett minimikapital på 2500 euro som skall vara betalt innan företaget anmäls till registret. De största skillnaderna mellan öppet bolag och kommanditbolag jämfört med aktiebolag är att aktiebolag har organ som bolagsstämma, styrelse och verkställande direktör, vilket de två andra bolagsformerna inte har. Därtill förutsätter ett aktiebolag noggrannare kunskap om lagstiftningen och är ur ett administrativt perspektiv en tyngre bolagsform än ett öppet bolag och kommanditbolag. Öppet bolag och kommanditbolag är lämpliga företagsformer för små och medelstora företag men kräver som sagt minst två personer för att grundas, då de i ett aktiebolag behövs bara en. Alla tre bolagsformer är bokföringsskyldiga (Centralkammaren 2010).

4.1.6 Lokaler

En av framgångsfaktorerna för ett företag är lokalen och var den är belägen (Ekonomikonsulter.se 2012). Då man börjar leta efter en lämplig lokal är det bra att kartlägga sina behov gällande bl.a. storlek på lokalen, parkeringsplatser för kunder, transportmöjligheter, kontorsutrymmen och tillgänglighet. För att hitta lediga lokaler kan man bl.a. leta i tidningsannonser, kontakta fastighetsmäklare som även förmedlar lokaler och vara uppmärksam vid utförsäljningar och flyttreor. Detta indikerar ofta att företag skall lämna lokalen. Tiden att hitta kontorslokaler varierar och processen påverkas av lokalens storlek och företagets önskemål (Yrittäjät.fi 2013). Ifall lokalen skall anpassas till företagets angivna önskemål kommer det att ta längre tid än med s.k. färdiga paket. Mäter man i tid så kan varaktigheten i lokalprocessen variera från en dag till flera månader. En viktig frågeställning gällande lokaler är om man skall äga lokalen själv eller hyra den. Ägande av en lokal säkerställer för sin del oavbruten kontinuitet inom verksamheten och kan även vara en lönsam investering. Men och andra sidan ger en hyrd lokal en snabbare respons för förändringar i företagets utrymmeskrav, och genom att driva sin verksamhet i en hyreslokal frigör det kapital för själva verksamheten. Valet gällande ett företags lokalstrategi kommer att påverkas av den förväntade affärsutvecklingen och -tillväxten och därmed det med-

följande behovet till förändring. Därtill påverkar även företagets finansiella strategi valet mellan ägd eller hyrd lokal (Yrittäjät.fi 2013).

4.1.7 Ekonomisk planering

Vid grundandet av ett företag bör man göra en omsorgsfull ekonomisk planering och noggranna kalkyler över verksamheten. Med andra ord skall man klä affärsidén i siffror (Centralkammaren 2010). Några av de större misstagen som nya företagare gör är att underskatta tiden som går åt innan verksamheten ger intäkter, missbedöma storleken på utgifterna och göra för stora kapitalbindningar i utrymme och maskiner. Kapitalbehovet kan förenklat delas in i grundinvesteringar och företagets driftskapital. Till grundinvesteringar kan man räkna med utrymmen, maskiner och anläggningar, lösöre och inredning. Till företagets driftskapital kan man i sin tur räkna med: kostnader för att grunda företaget, marknadsföring, hyror, löner och försäkringar. Genom att grundligt gå igenom olika kostnader har man en tydligare uppfattning över vad det totala kapitalbehovet för företaget kommer att vara.

4.1.8 Finansiering och bidrag

Då man grundar ett nytt företag är det sällan man klarar sig utan extern finansiering. För ett nytt företag finns det olika finansierings- och bidragsformer att välja mellan. Dessa kan vara understöd, lån, borgen och aktiekapitalplaceringar för investeringar, driftskapital, utveckling och internationalisering (Centralkammaren 2010). Dessa beviljas av Närings-, miljö-, och trafikcentralerna (ELY-centralerna), Finnvera Abp, banker, riskkapitalföreningen och Tekes (Utvecklingscentralen för teknologi och innovationer). En av företagets viktigaste samarbetspartners är banken, eftersom för merparten av nya företag är banken den enda möjliga källan för finansiering. Då man som ett företag går in för att ansöka om ett banklån kommer banken att fästa uppmärksamhet på diverse faktorer som t.ex. planer och kalkyler med koppling till projektet, ledningens kunnande, affärsidén, ägaren/ägarnas kunnande, branschen, konkurrenterna, marknadssituationen, risker anknutna till företaget, affärsriskerna gällande företagets verksamhet och risker angående finansiering. Därtill kräver ban-

ker säkerhet för beviljat lån. Det betyder att företagare skall vara beredda på att lägga förmögenhet, hus eller bostadsaktier i pant. Andra finansieringsmöjligheter är bl.a. leasingfinansiering, finansiering av försäljningsfordringar och finansiering av inköpsfakturor. Med leasingfinansiering menas att ett finansieringsbolag erbjuder det egna företaget finansiering av t.ex. anläggningar, maskiner och lös egendom. Eftersom leasing inte binder realsäkerheter är det ett bra alternativ för nya företagare. Förutom finansiering kan företag även ansöka om olika företagsstöd och bidrag för sin verksamhet (Centralkammaren 2010).

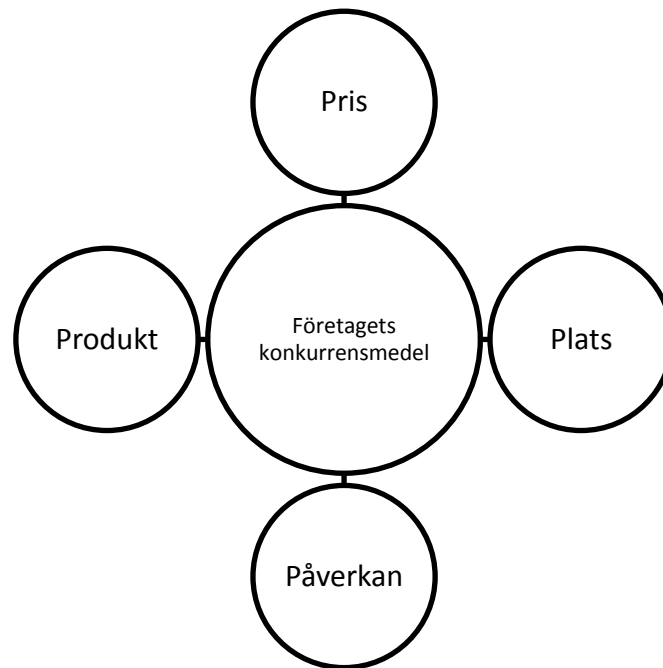
4.1.9 Försäkringar

Förutom att man skall ha finansieringen under kontroll bör man som företagare även se till att alla försäkringar för företaget är i skick. Dessa är egendomsförsäkring, personförsäkring, företagarpensionsförsäkring, arbetstagarens pensionsförsäkring, olycksfallsförsäkring och arbetstagarnas grupplivsförsäkring (Centralkammaren 2010). Förutom dessa försäkringar finns ännu rättskyddsförsäkringen som ersätter möjliga rättegångsutgifter för företaget, och avbrottsförsäkringen, genom vilken företaget har möjlighet att bevara försäljningsbidraget och därmed försäkra en fortsatt verksamhet, vid situationer då verksamheten p.g.a. en olycka i företagets utrymnen måste avbrytas. Därtill måste företaget även betala obligatoriska avgifter som socialskyddsavgift och arbetslöshetsförsäkringsavgift.

4.1.10 Marknadsföring

Marknadsföringen har en central roll för företag när det gäller efterfrågan av produkter och tjänster och är därmed en av nyckelrollerna till företagets framgång. Utan marknadsföring finns det ingen kunskap om företaget och dess existens, vilket i sin tur betyder att företag förblir utan kunder. *"Målsättningen med marknadsföring är att göra en produkt, tjänst eller företag mera känt och på så sätt främja åtgången av produkten eller tjänsten"* (Centralkammaren 2010). En viktig aspekt inom marknadsföring är att utföra en marknadsanalys över marknaden man tänkt penetrera. Detta eftersom den kunskap man får ur analysen hjälper att förstå kundernas behov som i sin tur hjälper företag att bli framgångsrika. Marknadsföringen kan delas in i

en marknadsföringsmix med fyra verktyg: produkt, pris, plats och påverkan (Kotler 1999).



Figur 2 4P modellen över marknadsföringsmixen (Freja Blomqvist 2013)

Produktens uppgift är att tillfredsställa det behov eller den önskan kunderna har och är det som ett företag erbjuder på marknaden. En produkt kan definieras på olika sätt. Det kan vara en specifik vara, en tjänst, kombination av båda, en person, en plats eller organisationers idéer (Mossberg & Sundström 2011). Med ”plats” syftar man på läge och på distribution. Därtill inkluderar ”platsen” även processer som gör produkten tillgänglig för köparen, med andra ord lokalisering, återförsäljare, transport och e-handel. Pris är kort och konsist det kunden betalar för en produkt. Vad priset bl.a. gör är att den signalerar budskap om ett varumärkets image och kvaliteten på en produkt. Därtill är priset ett väsentligt verktyg för företag då det gäller att nå den position på marknaden företaget vill ha i förhållande till konkurrenterna.

Påverkan betyder i sin tur de kommunikationsaktiviteter ett företag utför för att förmedla produktens fördelar till den angivna målmarknaden för att sedan kunna locka kunder till att köpa produkten. Detta kan i sin tur verkställas genom reklam, PR, personlig försäljning, word-of-mouth och olika säljfrämjande åtgärder (Mossberg & Sundström 2011).

5 EMPIRI

5.1 Affärsplan

Det här är råversionen över affärsplanen för mitt kafé. Eftersom det inte är aktuellt att grunda kaféet just nu kommer en stor del av punkterna att ändras och omformas i framtiden så att de passar in i den rådande marknadssituationen. Denna affärsplan kommer att utgöra ramverket för det framtida arbetet och processen att grunda ett eget kafé i centrala Helsingfors. I framtiden kommer affärsplanen att internt fungera som en verksamhetshandbok för personal och ägare, och externt som en informationskälla över verksamheten för möjliga investerare och leverantörer.

5.1.1 Affärskoncept

Affärskonceptet kommer att bestå av en kaféverksamhet där huvudtanken är att erbjuda en USA-inspirerad *Rockabilly* kafékultur för arbetande unga vuxna. *”Rockabillykulturen, är en subkultur där man dras till det som man uppfattar som farligt och äventyrligt i den ungdomskultur som växte fram under efterkrigstiden från 1940-talet till 1950-talet. I likhet med många andra subkulturer är rockabilly som kultur starkt förknippad med musik, kläder, accessoarer och annat materiellt. Rockabilly står även nära den amerikanska old school-motorkultur som kännetecknas av hot rods och bobbers (Wikipedia 2010).* Kaféet kommer att erbjuda sina kunder olika salta och söta produkter som i viss mån kommer att vara influerade av den amerikanska diner- och kafématutbudet. Därtill kommer kaféet även att ha ett sortiment av olika alkoholprodukter från fatöl till whisky. Kaféet kommer att vara ett ställe från att äta en god och präktig frukost, till att sitta till småtimmarna med sina vänner och avnjuta ett stop öl. Kaféet kan även bokas för privatevenemang eller tillställningar då det behövs ett mysigt men ändå livligt utrymme för olika former av socialt sammanträdande.



Figur 3 Inspirationsbild för kaféet (Tripadvisor 2013)



Figur 4 Inspirationsbild för kaféet (www.wbal.com 2012)



Figur 5 Inspirationsbild på mat (realfood.tesco.com 2012)



Figur 6 Inspirationsbild på mat (The Guardian 2011)



Figur 7 Inspirationsbild på mat (Beverly Hills Bakery London 2012)

5.1.1.1 Affärsidé

Min affärsidé är att grunda ett nytt kafé med barverksamhet i centrala Helsingfors med ca 30-50 kundplatser. Kaféet kommer att vara inrett i 1950- tals rockabillyanda med moderna inslag, där även personalen är klädd i samma stil. Som jag nämner i min teoridel bör behoven och nyttan för kunderna uppfyllas. Det kommer att ske genom att erbjuda en kaféupplevelse i en ungdomlig omgivning som hyser en *oldschool* atmosfär, där gemenskap och socialt umgänge blomstrar till takten av livliga och lugna blues- och rocktoner från gångna tider. Teoridelen poängterar även att man bör ha kunskap om marknaden och hur man får ekonomin att gå runt med sin affärsidé. Marknaden inom kaféverksamheten är ytterst konkurrensutsatt, då kaféer tävlar om kunder, förutom sinsemellan, även med barer och restauranter. Det råder en s.k. fri konkurrens på marknaden. För att kunna vara ekonomiskt lönsamt så kommer kaféet att sträva efter att ha en "hög nivå" på kundservicen via en kompetent och serviceinriktad personal, ett differentierat sortiment, en atmosfär som är tilltalande oberoende tidpunkt. Därtill olika programkvällar och tillställningar för att locka flera kunder. För att kunna erhålla en hög nivå på servicen bör personalen vara språkkunnig, klara av transaktionerna smidigt och se till att det råder tydlig arbetsfördelning bakom disken, t.ex. vem betjänar kunden och vem tillverkar kaffeprodukter. Gällande kompetent och serviceinriktad personal betyder det här att arbetstagarna har arbetserfarenhet eller utbildning inom restaurangbranschen, har bra växelverkan med olika personer och klarar av att jobba under tryck. För att kunna differentiera sig produktmässigt från konkurrenterna

kommer kaféet att söka inspiration från den amerikanska diner- och kafékul-
turen med t.ex. stora fyllda bröd, färska bagels och knallfärgade cupcakes.
Programkvällarna kan i sin tur bestå av små konserter och stand-up kvällar där
tillställningar kan vara Pop-Up lopptorg eller promotionskvällar för diverse
klädmärken. Kaféet kommer att vara beläget antingen i Rödbergen eller
Främre Tölö, där kaféets kundsegment bor eller vistas under sin fritid. Kund-
segmentet består av unga förvärvsarbetande vuxna i åldern 24-35 år. Genom att
ha dessa punkter under kontroll finns det, som teorin nämner, ett ramverk för
det kommande arbetet.



Figur 8 Inspirationsbild för kaféet (Pinupsinpinnies2012)



Figur 9 Inspirationsbild för kaféet (Tumblr 2013)



Figur 10 Bild på en möjlig arbetsskjorta för personal (inked.mysterytouchtattoo.com 2013)



Figur 11 Inspirationsbild på arbetskläder för personal (Addicted to Rockabilly 2012)

5.1.1.2 Affärsmodell

Tidigare i arbetet nämner jag affärsmodellen som en strategi eller plan som skall bidra till att man förstår den företagsekonomiska verksamheten. För kaféet kommer den allmänna affärsmodellen (se figur 1) att tillämpas på följande sätt: Forskning och produktutveckling betyder att ha insikter i vad konkurrenterna erbjuder sina kunder och hur vi kan konkurrera med dessa. För att få tillgång till den här informationen kommer jag att besöka de närmaste konkurrenterna för att se vad de erbjuder, hur de ställer fram sina produkter, prisnivån, eventuella specialiteter i utbudet, hurudan inredningen är, spelas det musik, deras öppethållningstider och hurudan personal det arbetar på dessa ställen. Därtill kommer jag att bekanta mig med deras sociala mediekkanaler och hemsidor för att få en insikt i hur de kommunicerar med sina kunder. Med hjälp av den information som samlats får kaféet verktyg att bygga upp sitt ut-

bud och sin verksamhet så att den skiljer sig från konkurrenternas. Jag vill poängtera här att tanken inte är att göra det motsatta, utan att med hjälp av insikterna göra affärskonceptet till en konkurrenskraftig och fungerande verksamhet. Produktion är en del av modellen som faller bort eftersom det i skrivande stund inte är ett aktuellt begrepp för kaféet. Marknadsföring kommer att ske via social media, radio och affischer runt Helsingfors centrum. Kampanjer innehållande tävlingar kommer att utföras via sociala medier för att locka kunder till och sprida kunskap om kaféet. För att lyckas med det kräver det aktiv interaktion på dessa plattformar för att inte potentiella kunder tappar sitt intresse. Försäljningen kommer till en början att ske traditionsenligt från själva kaféet. Distribution handlar här om att få råvaror och alkohol till kaféet men eftersom grundandet inte är aktuellt vet jag inte ännu exakt hur det kommer att ske. Tanken är att i början själv införskaffa matråvaror från exempelvis Heinon Tukku. Sista funktionen är service och tjänst. Genom att betjäna kunderna med rätt serviceattityd och humor kommer kaféet att kunna etablera sig på marknaden som ett go-to ställe i Helsingfors.

5.1.1.3 Mål

När tiden är mogen för skribenten att grunda kaféet är målet för kaféet att inom sina första tre verksamhetsår etablera sig på marknaden som ett populärt kafé i Helsingfors, vilket kan mätas i dagsförsäljning, kundantal per dag, kundnöjdhet och den totala omsättningen. Eftersom det inte är aktuellt att grunda kaféet kan målet inte för tillfället specificeras noggrannare. Men som det uppkom i teorin bör målet vara begripligt och accepteras av dem som skall förverkliga det, i det här fallet personal och ägaren av kaféet. Det innebär att personal och ägare vet vilka åtgärder som bör göras för att uppfylla kraven på målet. Då kaféet i framtiden grundas kommer det mer specifika målet, i enhetlighet med den nämnda teorin, att uppdelas i kategorierna ekonomiska mål och kvantitets- och kvalitetsmål.

5.1.1.4 Vision

Visionen går här hand i hand med målet, som var att kaféet under sina tre första år etablerat sig på marknaden som ett populärt kafé i Helsingfors. Visionen skall, som nämnts i teorin, beskriva verksamhetens långsiktiga strävan

och sätta ambitionsnivån för strategiarbetet. För tillfället är visionen att uppnå det givna målet och därtill anställa mer personal för att sedan möjligtvis kunna utvidga verksamheten. Det är viktigt att ägare och personal delar samma vision för att mest effektivt nå målet.

5.1.2 Ledningssystem

Eftersom verksamheten i det här fallet är ganska liten kommer fördelningen mellan ledning och nyckelpersoner inte att vara uppdelad på samma sätt som för större företag eller organisationer. D.v.s. ägare och personal jobbar långt med samma uppgifter men med en viss fördelning inom personalen där olika personer även har administrativa ansvarsområden. Som jag tar upp i teoridelen bör ett fungerande ledningssystem kunna svara på frågeställningen angående hur och med vilka metoder verksamheten styrs och fungerar. I det här fallet är det de gemensamma spelreglerna för personalen som långt kommer att styra verksamheten. De gemensamma spelreglerna kommer att innehålla uppgiftsbeskrivning över vad som skall göras under ett skift och ansvarsfördelning över uppgifterna. Därtill kommer det att i mån av möjlighet ordnas ett personalmöte en till två gånger per månad för att diskutera hur verksamheten framskrider och för att upprätthålla en bra atmosfär. Under dessa möten får personalen fritt uttrycka sina åsikter, tankar och idéer gällande verksamheten. Då tiden är inne att grunda kaféet kommer även en mer detaljerad strategiplan över verksamheten att göras så att alla som jobbar i kaféet förstår dess vision, målsättningar och värderingar och därmed drar verksamheten åt ett och samma håll.

5.1.2.1 Ledning

Ledningen består i det här fallet av ägaren och som jag nämner i teoridelen så har man som ledare i ett mindre företag mera uppgifter att utföra än att vara en chef och visa gott föredöme genom sitt agerande för sin personal. Som ägare av kaféet hör det till uppgifterna att sköta administrativa uppgifter som budgetering och uppföljning, och ekonomisk redovisning. Tanken är att delvis outsourcea den ekonomiska redovisningen för att undgå misstag och fel som kan bli ödesdigra. Huvudtanken gällande kaféets verksamhet är att tillsammans med personalen uppnå målen, göra förbättringar i verksamheten vare sig det

gäller produktutbud eller service och tillsammans åstadkomma en gemytlig atmosfär för kunderna att vistas i.

5.1.2.2 Nyckelpersoner

Nyckelpersoner för kaféet kommer att vara personal vars egenskaper och förmågor bör passa in i kaféverksamheten. Som jag nämnde i teorin så betyder det att personalen är kompetent, har mellanmänsklig förmåga, är flexibla, kan anpassa sig, har förmåga till empati och framför allt, har ”rätt” serviceinställning. För att hitta rätta personer som arbetstagare bör sammanställningen över arbetsbeskrivningarna vara klara och tydliga. Rätt sorts personal bidrar i sin tur till den upplevda kvaliteten hos kunderna. För att få anställt dessa nyckelpersoner bör rekryteringen börja i god tid och gärna redan innan beslut av bl.a. produktsortiment fastslagits. Då kan arbetstagarna bidra med sina åsikter och erfarenheter över vad som kommer att sälja bra. Personalen kommer att vara med redan från början av processen och det förutsätter flexibilitet och hög arbetsmoral av dem som rekryterats.

5.1.3 Produkter

Kaféets produkter kommer att bestå av olika former av salt och söt mat, olika kaffedrickor, alkoholfria drycker och alkoholdrycker. Tidigare i arbetet beskriver jag produkten som själva ”marknadserbudandet” och i det här fallet är det erbjudandet, förutom ”stans bästa tilltugg”, även stans ”absolut bästa service”. Kunderna skall kunna uppleva att personalen verkligen trivs på sin arbetsplats, vilket i sin tur bidrar till att kunderna känner sig välkomna till kaféet. Genom ett unikt produktutbud som till en del representerar den amerikanska kafékulturen och glad kundservice kommer kaféet att kunna konkurrera på marknaden och få en återkommande kundkrets.

5.1.3.1 Produktsortiment

Kaféets produktsortiment kommer att vara ett smalt sortiment, vilket betyder, som jag tog upp i tidigare i arbetet, att kaféet kommer att ha ett begränsat antal produkter med fokuserat sortimentutbud. Tanken är här att ha cirka 10-15 salta produkter, salladsbar, cirka 10-15 söta produkter, olika typer av kaffe och ett alkoholsortiment bestående av öl och cider (flaska och fat), vin och starksprit

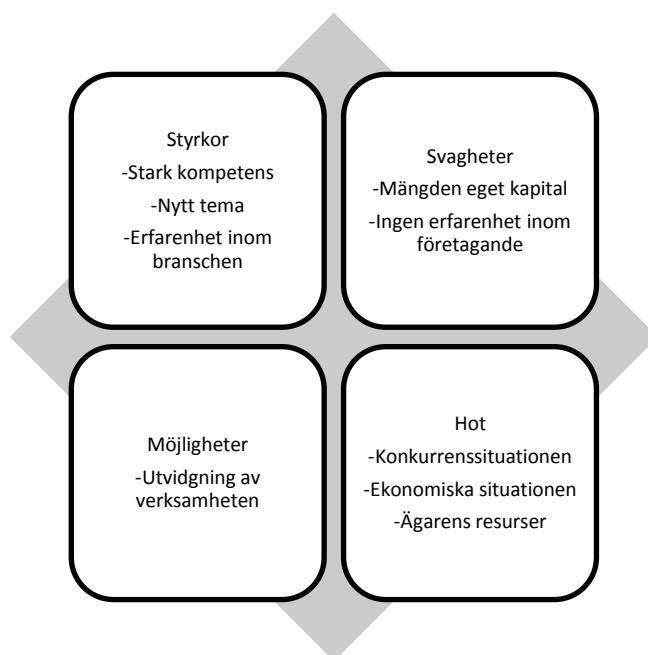
med tyngdpunkt på whisky. Eftersom affärsidén bygger på ett rockabillyinspirerat koncept så kommer produkterna att vara influerade av den amerikanska diner- och kafékulturen. Dessa produkter bildar bassortimentet, vilket utgör kärnan för kaféets verksamhet. Därtill kommer sortimentet att utvidgas under säsongen så som till jul och till påsk. En mera detaljerad beskrivning över sortimentet kommer att göras då grundandet blir aktuellt.

5.1.3.2 Licenser

Det viktigaste att komma ihåg, då det blir aktuellt att grunda kaféet, är att se till att lokalen är godkänd av byggnadstillsynsverket, hälsomyndigheterna och räddningsverket. Eftersom det inte finns någon lokal går det inte att säga ifall det kommer att behövas extra tillstånd gällande alkoholservering och reklam. Personalen bör ha giltigt alkohol- och hygienpass innan de börjar på kaféet. Eftersom det kan ta en längre tid att få alla tillstånd bör ansökan över dessa påbörjas i god tid.

5.1.4 Marknadsplan

Enligt teorin består en marknadsplan oftast av analyser gällande hot och möjligheter på marknaden samt styrkor och svagheter i den egna verksamheten. Nedan är en SWOT analys (strength-weaknesses-opportunities-threats) över kaféet.



Figur SWOT-analys över kaféet (Freja Blomqvist 2013)

Med hjälp av analysen kommer det att vara lättare att kontrollera de olika delarna av analysen. Med andra ord kommer kaféet att kunna ha en uppsikt över hur styrkor utvecklas, svagheter avlägsnas, möjligheter tas i anspråk och hur man förhindrar hot.

5.1.4.1 Marknaden

I teoridelen nämner jag marknaden som antingen en konsument- eller företagsmarknad. Marknaden för kaféet är en B2C marknad, vilket betyder att konsumenterna är kaféets slutliga kunder och i det här fallet köper de produkter på kort sikt.

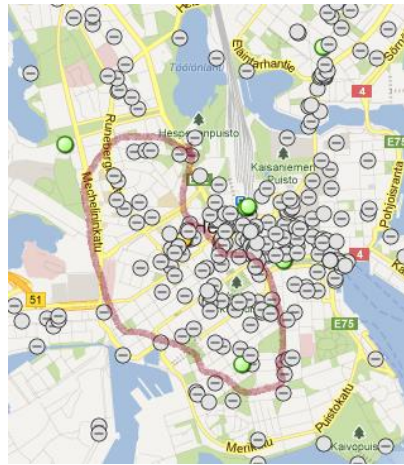
5.1.4.2 Kunder

Utan kunder finns det ingen verksamhet, vilket betyder att kunden är utgångspunkten för kaféets försäljningsaktiviteter. Eftersom kaféet finns på B2C marknaden består kundgruppen av privatkunder, och som jag nämnt tidigare i arbetet, betyder det att dessa kunder gör relativt små köp men ofta. Med andra ord, kaféets kunder köper inte mycket då när de besöker kaféet men de kommer att besöka kaféet ofta. Marknaden och kunder bildar en symbios där det gäller för kaféet att kunna anpassa sin verksamhet till sina kunders köpbeteende, behov och önskemål. För att kunna göra det får kaféets kunder ge feedback, vare sig det är ris, rosor eller produktönskemål, direkt till personalen på kaféet, eller via kaféets kommunikationskanaler inom social media eller på kaféets hemsida. Kundsegmentet kommer, som tidigare nämnts, att vara unga förvärvsarbetande vuxna i åldern 24-35 år.

5.1.4.3 Konkurrenter

På marknaden inom kafé- och restaurantverksamhet råder fri konkurrens, vilket betyder att det finns flertal köpare och säljare på marknaden, i det här fallet då flertal kunder och konkurrerande företag. Kännetecknande för en marknad med fri konkurrens är att ingendera, vare sig kund eller konkurrent, direkt kan påverka marknadspriset. I det här sammanhanget betyder det att det inte är möjligt att bara konkurrera med priset utan det krävs något mera för att kunna få kunderna att välja kaféet. I teoridelen tar jag upp hur man skall vara framgångsrik inom konkurrensen och för att vara det bör man ha information om sina konkurrenter, deras marknadsandel samt styrkor och svagheter. Jag har här

delat in konkurrenterna enligt de två stadsdelar (Rödbergen och Främre Tölö) jag skulle vela grunda kaféet på.



Figur 14 Bild över konkurrenssituationen i Helsingfors. Inringande området är vart kaféet skulle grundas (Freja Blomqvist 2013)

Rödbergen är den stadsdelen av dessa två som har fler konkurrenter på en mindre areal. För att nämna några av konkurrenterna så finns det: Bar Llamas, Hiutalebar, Salt, Crustum, Brooklyn Café, Tori, William K, Punavuoren Ahven, Bar 9, Café Fanny goes to Hollywood, Krulla och We got Beef. Dessa ställen representerar både kaféer och krogar och är enligt mig de ställen som kommer att vara kaféets största konkurrenter eftersom de redan har etablerat sig på sin egen nisch i Rödbergen. För att kunna konkurrera med dessa är det viktigt att komma ihåg att kaféet inte kan tillfredsställa alla konkurrenternas kunder. Här gäller det att locka de kunder som ingår i kaféets egna kundsegment.



Figur 15 Bild på läget för kaféet i Rödbergen. Annegatans och Stora Robertsgatans korsning (Freja Blomqvist 2013)



Figur 16 Bild på potentiell lokal i Rödbergen för kaféet (Freja Blomqvist 2013)

Främre Tölö är i sin tur mera präglad av krogar och kvartetsrestauranter än direkt kaféer. Med tanke på kaféets potentiella läge i Främre Tölö i närheten av Kampen så är ställen som Navy Jerry's, Steam Coffee Tennispalatsi, Ravintola Kuu Kuu, Bar Bhangra och Vastarannan Kiiski de största konkurrenterna. Speciellt Navy Jerry's som är en rombar/club med ett marint 1940-1950 – tals tema, vilket är ett liknande tema som mitt kafé. Kundsegmentet är i det här området inte lika varierande som i Rödbergen och närmare kaféets egna segment, vilket till en del har att göra med den närliggande finska och svenska handelshögskolan och att det finns mycket nattklubbar och kulturella instanser (biograf, museum, konsertlokaler) nära det angivna området.



Figur 17 Bild på potentiell lokal för kaféet i Främre Tölö (Freja Blomqvist 2013)



Figur 18 Bild på läget för kaféet i Främre Tölö. Norra Järnväggsgatans och Fredriksgatans korsning (Freja Blomqvist 2013)

5.1.4.4 Marknadsstrategier

När kaféet grundas kommer en, i enlighet med teorin, mer detaljerad och exakt marknadsstrategi att göras för att beskriva de tillvägagångssätt med vilka kaféet kommer att uppnå sina mål. Strategin består av prissättning, försäljning, distribution, service och marknadsföring.

Prissättningen är svår att fastställa i det här skedet då den allmänna ekonomiska situationen i landet med största sannolikhet kommer att förändras. Huvudtanken är att kaféet kommer att använda sig av en kostnadsbaserad prissättning, vilket betyder att priset kommer att bestå av ett tillägg på produkternas pris för att täcka en del av kostnaderna för produkterna. Vid prissättningen gäl-

ler det för kaféet att se till att produktimagen är i samspel med själva prisnivån. Det viktigaste att komma ihåg gällande prissättningen är, som jag nämnde i teoridelen, att ha en djup förståelse över hur vinst skapas och hur kostnader uppstår, vilket man får reda på genom att bl.a. utföra produkt- och priskalkyler. När dessa faktorer är under kontroll kan kaféet lägga ett attraktivt pris på sina produkter, tilltalande både för kunderna och kaféet.

Försäljningen kommer, som tidigare nämnts i arbetet, att ske i kaféet. För att ha en bra försäljning kräver det av kaféet att kunna anpassa sig till marknaden och sina kunder. En framgångsrik försäljning bygger därtill, som nämnts i teorin, på säljfunktionens kvalitet och prestationer. Här betyder det att personalen skall kunna betjäna kunderna och få dem att känna sig välkomna till kaféet.

Distribution nämner jag i teorin som en faktor som bidrar till att åstadkomma en kundupplevd nivå på servicen. Det betyder här att samarbetet med framtida distributörer av råvaror och alkohol till kaféet bör fungera smidigt och smärtfritt så att kaféet alltid har att erbjuda produkter åt sina kunder.

Service kommer att vara en av kaféets nyckelfaktorer för framgång. För kaféet betyder det, som jag nämnt i teoridelen, att personalen bör vara flexibel och innehålla hög arbetsmoral. Teoridelen nämner även attribut som snabbhet, tjänstvillighet, kunskap och problemlösningsförmåga, som service kan bestå av. Viktigaste av dessa attribut för kaféet är tjänstvillighet, kunskap och snabbhet, då de bidrar till en bättre kundupplevelse. För att servicen skall fungera smidigt är det av stor vikt att själva arbetsplatsatmosfären är positiv och avslappnad, eftersom arbetstagare som trivs på sin arbetsplats påverkar i sin tur kvaliteten på servicen.

Marknadsföringen kommer att bestå av riktad marknadsföring där kaféet kommer att erbjuda produkter som tilltalar kaféets givna kundsegment. Marknadsföringskanalerna kommer i första hand att bestå av kanaler inom social media, som Facebook, Twitter och Instagram, radioreklam och affischer runt centrala Helsingfors. I teoribeskrivningen nämner jag att marknadsföringens huvuduppgifter är att kunna påverka och tillfredsställa efterfrågan på marknaden. För kaféet innebär detta att kunna erbjuda något unikt och annorlunda

utöver konkurrenterna, i det här fallet då 1950-tals inspirerat Rockabilly kafé, följa upp vad kunderna önskar sig t.ex. produktvägs av kaféet och att reagera på olika trender på marknaden (som t.ex. att konsumenter köper närproducerade produkter). Genom att regelbundet uppdatera de olika marknadsföringskanalerna kommer kaféet att effektivt nå potentiella kunder.

5.1.5 Företagsformer

Den optimala situationen skulle vara att grunda kaféet tillsammans med en fysisk person för att underlätta arbetet och för att öka storleken på det egna kapitalet. Gällande själva företagsformen så kommer valet att ligga mellan öppet-, kommandit- eller aktiebolag. Som det tidigare nämnts i arbetet så passar både öppet bolag och kommanditbolag för små och medelstora företag men det kräver stora arbetsinsatser av bolagsmännen. Därtill ansvarar den ansvariga bolagsmannen i kommanditbolaget och bolagsmännen i öppet bolag med hela sin förmögenhet för skulder som uppstår i verksamheten, där aktieägarnas ansvar i ett aktiebolag bara begränsas till satsat kapital. Aktiebolaget är av dessa även det enda som enbart kräver en person för att grunda ett företag samtidigt som det kräver ett minimikapital på 2500 euro. Eftersom arbetsinsatsen är av stor vikt hos bolagsmännen i öppet bolag och kommanditbolag betyder det att det skall finnas en stark tillit mellan bolagsmännen, vilket i sin tur kan göra det svårt att hitta rätta bolagsmän för att grunda verksamheten. Även om aktiebolagsformen kräver mer administrativt arbete och kunskap, är det den företagsformen som, trots sina strikta regler, är en av de populäraste företagsformerna i dagens läge.

5.1.6 Lokaler

I första hand är tanken att lokalen för kaféet är hyrd eftersom den ekonomiska risken blir mindre, då man inte investerar kapital i själva fastigheten. Som teorin nämner gäller det att kartlägga behoven gällande storleken på lokalen, parkeringsplatser, transportmöjligheter och tillgänglighet. Eftersom det önskvärda läget för kaféet är i Rödbergen eller Främre Tölö så kommer parkeringsplatser inte att spela så stor roll då kaféet är lätt tillgängligt till fots och via lokaltrafiken. Det som i sin tur väger i

vågskålen är storleken på lokalen och transportmöjligheter. Tidigare i arbetet nämns kundantalet att ligga mellan 30 till 50 kundplatser, vilket i sin tur ger riktlinjer för kaféets storlek. För att distributionen av råvaror till kaféet skall lyckas är det viktigt att se till att det är möjligt smidigast att transportera varor till kaféet. Då det gäller att hitta en lokal är utgångspunkten att vara i direkt kontakt med en fastighetsmäklare och tillsammans med honom/henne hitta en passande lokal. Detta eftersom jag vill spara tid och fastighetsmäklare oftast har en bra kunskap om lediga lokaler, huruvida lokalerna går att byggas om till kaféer och alternativ som man kanske själv inte har tänkt på.

5.1.7 Ekonomisk planering

Då det bli aktuellt att grunda kaféet bör det göras en noggrann ekonomisk planering över verksamheten. Både grundinvesteringarna och kaféets driftskapital skall vara kalkylerade så detaljerat som möjligt för att undvika ekonomiska tabbar inom verksamheten. Som teoridelen poängterar är det vanligaste misstaget man kan göra att missbedöma storleken på utgifterna och för att undvika det här bör kalkylerna motsvara den rådande ekonomiska situationen. Då det gäller maskiner och anläggningar kommer det att göras ett anbudsförfarande på dessa för att kartlägga vilka som är ekonomiskt mest lönsamma för kaféet. Samma gäller även försäkringar, lån och olika marknadsföringsalternativ. Den ekonomiska planeringen kräver mycket kunskap och insikter och p.g.a. det så kommer planeringen att göras tillsammans med personer som har ett kunnande inom området. Dessa kan t.ex. vara personal från banker eller representanter från företagarsamfund. När den ekonomiska planeringen är klar och kalkylerna tydligt visar det totala kapitalbehovet för kaféet kan man börja ansöka om finansiering, bidrag och företagsstöd för verksamheten. En lättuppfattad och klar plan underlättar finansieringsansökan då affärsidén konkretiserats i siffror.

GRUNDINVESTERINGAR	
Fastighet (reparation/ombyggnad av lokal) :	50.000
Maskiner och anläggningar:	50.000
Lösöre och inredning:	30.000
SUMMA:	130.000
KAFÉETS DRIFTSKAPITAL	
Kostander för att grunda kaféet:	
Kapital (bidrag + eget kapital):	150.000
Anmälningar:	3000
Marknadsföring:	25.000
Hyror (per år):	50.000
Löner och försäkringar:	
Löner (per år):	170.000
Försäkringar:	75.000
SUMMA:	473.000
TOTALT:	603.000

Figur 19 Preliminär uppställning över faktorer som påverkar kaféets kapitalbehov(Freja Blomqvist 2013)

RESULTATRÄKNING FÖR ETT ÅR	
Försäljningsintäkter	350.000
Inköp av varor	-150.000
Bidrag	150.000
Lönekostnader	-170.000
Hyror	-50.000
Försäkringar	-75.000
Marknadsföring	-5500
RESULTAT	49500

Figur 20 Grov resultaträkning för ett år (Freja Blomqvist 2013)

KUNDANTAL PER DAG	
	Försäljningsintäkter: 350.000 € Snittinköp: 10 € $35.000/10=35000$ $35000/360=97$
Kundantal per dag: 97 kunder	

Figur 21 Beräkning över antalet kunder kaféet bör ha för att nå försäljningsintäkterna (Freja Blomqvist 2013)

Dessa kalkyler är grova uppskattningar över kapitalbehovet för kaféet, resultaträkningen för ett år och vad kundantalet bör vara för att kunna nå försäljningsintäkterna. Jag anser att kundantalet är inom ramen över vad som kan tänkas vara realistiskt för kaféet, då kaféet kommer att ha långa öppethållningstider. Detta kan i sin tur påverka positivt på hur många kunder kaféet har under en dag. Eftersom kaféet kommer att satsa på kvalitet i sina produkter anser jag att snittinköpet på tio euro inte är någon omöjlighet. Oftast köper kunder mer än en produkt och redan ett inköp på två produkter närmar sig den givna summan på tio euro. För att nå kundantalet är det viktigt att marknadsföringen för kaféet sköts effektivt. Läget spelar också en stor roll ifall kundantalet nås. Ifall kaféet är ”fel” beläget hittar inte kunder till det vilket försvårar uppgiften att få tillräckligt med kunder. Gällande resultatet så tror jag att när verksamheten kommer ordentligt igång och blir mer stabil, att kaféet kommer att nå det givna resultatet, eller i alla fall komma i närheten av summan. När kaféet sitt kundantal och håller kostnader och utgifter på låg nivå minskar risken för ett negativt resultat. Kapitalbehovssumman kommer säkert att ändras beroende på storleken på lokalen och det rådande ekonomiska läget, men dessa tal ger riktlinjer över vilka summor verksamheten kommer att röra sig i.

5.1.8 Finansiering och bidrag

Finansiering och bidrag kommer att spela en viktig roll då kaféet grundas eftersom kaféverksamhet kräver mycket kapital och då räcker sällan det egna kapitalet till för att förverkliga verksamheten. Då det gäller finansiering i form av banklån är det smart att fråga efter låneofferter för att hitta ett ändamålsenligt och lämpligt alternativ för verksamheten. Teoridelen lyfter upp banken som en av de viktigaste samarbetsparterna och (möjligtvis) ända finansieringskällan, vilket betyder att då det blir dags att ansöka om lån bör den ekonomiska planeringen vara klar och välmotiverad. Förutom lån från banken kommer en ansökan att skickas till Finnvera Abp för att öka finansieringen för verksamheten. Utgångspunkten gällande maskiner och anläggningar på kaféet, är att de finansieras genom leasingfinansiering eftersom det inte, som teorin nämner, binder kaféets realsäkerheter. Målet med finansieringen är att bygga upp verksamheten så att den blir lönsam utan externa understöd.

5.1.9 Försäkringar

Innan ett beslut gällande försäkringar begås, kommer det att göras ett anbudsförfarande bland försäkringsbolagen. Detta för att garantera bästa möjliga försäkringar för kaféet och personalen. Genom att sedan tillsammans med försäkringsbolaget bedöma eventuella risker och kartlägga de mest relevanta försäkringarna (t.ex. företagarpensionsförsäkring, olyckfallsförsäkring, arbetstagarens pensionsförsäkring) för kaféet kommer kaféet att förminska eventuella ekonomiska skador. Som tidigare nämnts i arbetet så bör man komma ihåg att förutom försäkringar så måste man även betala socialskyddsavgiften och arbetslöshetsförsäkringsavgiften.

5.1.10 Marknadsföring

Teoridelen delar upp marknadsföringen i 4P modellen där produkt, pris, plats och påverkan är kaféets konkurrensmedel. Genom att ha en tydlig insikt över vad varje fas i modellen konkurrensmässigt står för, kommer det att underlätta kommunikationsaktiviteterna för kaféet. Produkten för kaféet är dess utbud, service och atmosfär. Genom att erbjuda sina kunder ett produktutbud som är ekvivalent med prisnivån, en service som får kunden att känna sig välkommen till kaféet, och därtill uppehålla en trivsamt och mysig atmosfär, där kunden för en stund kan glömma bort den gråa vardagen, är konkurrensmedel som hjälper till en framgångsrik verksamhet. Priset definieras tidigare i arbetet som budskapet om ett varumärkets image och kvaliteten på produkten. Eftersom kaféet kommer att satsa på USA-inspirerade produkter, kommer priset att ligga på en lite högre nivå. Detta p.g.a. för att få fram Rockabillytemat även i produkterna. Eftersom kaféet kommer att vara beläget i en lätt tillgänglig urban miljö med en pulserande omgivning, där arkitekturen dominerar av fina äldre stenhus så kommer platsen att vara ett väsentligt konkurrensmedel för kaféet, då kunderna vistas i, och hittar utan svårigheter, till dessa områden. En av de mest betydande faserna i modellen för kaféets konkurrensmedel är påverkan. Hur kommer kaféet bäst att kommunicera med sina kunder? En av kaféets viktigaste kommunikationskanaler kommer att vara olika sociala media, där kaféet bör föra en öppen diskussion med kunderna och snabbt reagera på feedback, för att inte gå miste om potentiella kunder. Sociala medier växer allt mer till en större kommunikationsplattform och genom att aktivt uppdatera dessa sidor och marknadsföra olika erbjudanden

danden, kampanjer och produktutbud, för att få kunderna och förstå mervärdet med kaféet, kan man få igång ett word-of-mouth fenomen bland kunderna, vilket i sin tur ökar kunskapen om kaféet. Kommunikationen kommer även att ske genom själva interiören och kaféets skyltfönster. Skyltfönstret skall tydligt förmedla om vad det handlar om för ställe och detta sker genom att fönstren är utsmyckade med det givna temat och att kunder utan svårigheter ser in i själva lokalen. Det viktiga gällande interiören är att kaféet inte drunknar i möbler, utan att med smart inredning framhäva kaféets tema, för att bygga upp imagen hos kunderna. Oberoende om det gäller reklamaffischer, sociala media kanaler, interiören eller hur skyltfönstret ser ut, är att de ska vara konsekventa med varandra. Med andra ord, de ska se visuellt lika ut. Detta för att förstärka kaféets identitet.

6 ANALYS OCH UTVÄRDERING

Syftet med arbetet var att göra en framtida affärsplan för ett kafé. Under arbetsprocessen har jag fått en bättre insikt i vad det krävs för att bli en framgångsrik företagare och vad en affärsplan består av. Uppbyggandet av en affärsplan är en tidskrävande uppgift där man bör ha kunskap över den marknad man tänkt agera på, en tydlig vision över den egna verksamheten, klara mål och ett stort intresse för den egna branschen. Grundandet av ett nytt företag är en utmanande process att gå igenom, men med en välstrukturerad affärsplan underlättar man på arbetsbördan.

Det som tidigt kommit fram i arbetet är svårigheten i att skriva en affärsplan då kalkyler inte är exakta. För att affärsplanen skulle kunna svara på den relevanta frågeställningen hur och varför samt ge godtagbar fakta utan exakta kalkyler, måste de olika faserna i planen motiveras och beskrivas på ett sådant sätt att det inte bara låter som tomma löften. Under skrivprocessen var det viktigt för mig vid varje fas att tänka ”vad har det för betydelse för mig?”, eller som man säger på engelska ”what’s in it for me?”, för att ha en tydlig bild över varför jag skriver arbetet och ifall informationen i vissa kapitel är relevant för min affärsplan. En affärsplan består av flera olika delar som skall beskrivas, men det viktiga är att komma ihåg att anpassa given teori till den egna verksamheten på ett ändamålsenligt sätt. Då det handlar om att grunda en restaurangverksamhet bör man komma ihåg att ansöka om alla de ob-

ligatoriska tillstånden som krävs innan verksamheten kan börja. Byråkrati ingår oftast i dessa ansökningar och då är det av gott skäl att ansöka om tillstånden i god tid för att undvika förseningar i lanseringen av kaféet. Utan mera exakta kalkyler kommer det att vara så gott som omöjligt att ansöka om finansiering, vilket betyder att innan kaféet grundas måste grundinvesteringarna och driftskapitalet för kaféet vara noggrant igenomtänkt. Den externa finansieringen kommer att utgöra en betydande del av kaféets verksamhet och därför är det bra att tydligt kartlägga vilka olika möjligheter det finns för att få finansiering.

Svårigheten för kaféet kommer inte direkt att vara själva grundandet av ett nytt ställe på marknaden, utan att få verksamheten att vara lönsam. Under den första tiden kommer verksamheten långt att till mestadels bestå av utgifter i stället för intäkter. Här gäller det som ägare av kaféet att förstå situationen och att vara uthållig och att försöka minimera på onödiga kostnader. Personalen kommer att ses som en investering i stället som en kostnad, eftersom arbetstagarna kommer att vara en bidragande faktor för framgången av kaféet. Då målet och visionen är tydliga och klara förenklar det själva arbetet i att grunda kaféet. Det är här viktigt att reflektera över hur man kommer att nå målen, motivera dessa val och beslut, se kritisk på verksamheten för att därmed kunna uppfylla visionen. En affärsplan är sällan skriven i sten, vilket betyder att den bör omformas enligt den rådande situationen på marknaden. Samma gäller även själva verksamheten. För att kunna attrahera kunder och höja på lönsamheten kan verksamheten inte fastna i sitt format. Här är det viktigt att lyssna på sina kunder och följa efter olika trender på marknaden för att sedan kunna anpassa dem till den egna verksamheten. Eftersom det inte är aktuellt att grunda kaféet är det svårt att göra beslut angående verksamheten. Affärsplanen har gett struktur och insikter i att vad som bör göras då kaféet grundas

7 PERSONLIGA REFLEKTIONER

Under arbetsprocessen har jag fått en tydligare och bättre uppfattning över hur mycket förarbete det krävs att göra innan kaféet kan grundas. Konkurrensen på marknaden är hård och kommer knappast att vara svagare då tidpunkten för att grunda kaféet är inne. Läget kommer att påverka avsevärt ifall kaféet kommer att nå

det givna kundantalet och det är här jag kommer att lägga tid och möda för att hitta den ”perfekta” lokalen. Det kan betyda att jag hamnar kompromissa i andra delar, som t.ex. storleken på kaféet, men hellre lite mindre än för stor lokal, då jag inte vill att kaféet skall se tomt ut. En viktig fråga för det framtida arbetet är att försöka hitta en person till att grunda kaféet med. Detta för att kunna få ett större eget kapital bundet i verksamheten och för att minska risken till att fastna för hårt i den egna visionen. Tanken är att under inkommande fem år få ihopsparat tillräckligt med eget kapital för att kunna söka lån från banken och därmed grunda kaféet. Naturligtvis spelar även utbudet på lämpliga lokaler en betydande roll ifall verksamheten kan påbörjas inom planerade tidsramen. Genom att i framtiden diskutera med kaféägare om deras verksamhet och komplettera affärsplanen med mer exakta kalkyler ser jag mig som en framtida ägare av ett kafé som även reflekterar min egen personlighet.

KÄLLOR

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 1993, *Markkinointi*, 2 uppl., Porvoo: WSOY, 394 s.

BusinessDictionary. Sökord: Business concept. Tillgänglig:

<http://www.businessdictionary.com/definition/business-concept.html>. Hämtad 19.3.2013.

Centralhandelskammaren. 2010, *Att bli egen företagare*, Helsingfors: Edita Prima Ab, 66 s.

Connect Sverige. 2004, *Så skriver du en vinnande affärsplan*, 2 uppl. Tillgänglig:

<http://www.connectskane.se/files/2011/12/S%C3%A5-skriver-Du-en-vinnande-aff%C3%A4rsplan-en-praktisk-handledning.pdf> . Hämtad 10.3.2013.

Echeverri, Per & Edvardsson, Bo. 2002, *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Lund: Studentlitteratur, 528 s.

EkonomiKonsulter. Sökord: Lokal. Tillgänglig:
<http://ekonomikonsulter.se/lokalen.asp>. Hämtad 13.4.2013.

Forsberg, Christina & Wengström, Yvonne. 2003, *Att göra systematiska litteraturstudier: värdering, analys och presentation av omvårdnadsforskning*, Stockholm: Natur och kultur, 215 s.

Företagande.se. Sökord: Produktsortiment. Tillgänglig:
<http://www.foretagande.se/sortiment-och-pris-vad-du-saljer-och-till-vilket-pris/>.
Hämtad 29.3.2013

Ghauri, Pervez & Grønhaug, Kjell. 2010, *Research methods in business studies*, 4 uppl. Harlow: Pearson, 265 s.

Gustavsson, Bengt Ove & Kullén, Håkan. 1997, *Tjänstekvalitet: för kund, anställd och ledning*, Stockholm: Liber utbildning, 138 s.

Karlöf, Bengt & Lövingsson, Helin Fredrik. 2007, *Management från A till Ö*, Stockholm: Tryckeri Elanders, 396 s.

Kotler, Philip. 1999, *Kotlers marknadsföring : att skapa, vinna och dominera marknader*, Malmö: Liber utbildning, 280 s.

Kulta, Emmi. 2011, *"Vain" 10 lupaa! Näin helposti perustat ravintolan*, Taloussanommat.fi. Tillgänglig: <http://www.taloussanommat.fi/yrittaja/2011/05/26/vain-10-lupaa-nain-helposti-perustat-ravintolan/20117385/137>. Hämtad: 15.3.2013

McKinsey & Company. 2000, *Ideasta kasvuyritykseksi*, Helsinki: WSOY, 245 s.

Merriam, Sharan B. 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur, 228 s.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, Lund: Studentlitteratur, 394 s.

Normann, Richard. 1992, *Service Management : ledning och strategier i tjänsteproduktionen*, 3 uppl., Malmö: Liber utbildning, 211 s.

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. 2010, *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*, Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 278 s.

Standardiseringen i Sverige. 2000, *Ledning för kvalitet: Vägledning till verksamhetsförbättring*, Stockholm: SIS Standardiseringen i Sverige, 62+62 s.

Synonymer.se. Sökord: Sortiment. Tillgänglig:

<http://www.synonymer.se/?query=sortiment&SOK.x=-716&SOK.y=-332>. Hämtad: 23.3.2013.

Wikipedia.org. Sökord: Rockabilly kultur. Tillgänglig:

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Rockabillykulturen>. Hämtad 4.5.2013

Yin, Robert K. 2007, *Fallstudier: design och genomförande*, Malmö: Liber, 208 s.

Ylinenpää, Håkan & Johansson, Bo. 2006, *Ledning i småföretag*, Lund: Studentlitteratur, 364 s.

Yrittäjät.fi. Sökord: Toimitilat. Tillgänglig: [http://www.yrittajat.fi/fi-](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/toimitilat/)

[FI/minustakoyrittaja/toimitilat/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/toimitilat/). Hämtad 13.4.2013

Yrittäjät.fi. Sökord: Toimitilat. Tillgänglig: [http://www.yrittajat.fi/fi-](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/toimitilat/omat-vuokratilat/)

[FI/minustakoyrittaja/toimitilat/omat-vuokratilat/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/toimitilat/omat-vuokratilat/). Hämtad 13.4.2013

BILDKÄLLOR

Figur 3 *Inspirationsbild för kaféet*, Tripadvisor 2013. Tillgänglig: [http://www.tripadvisor.com/LocationPhotos-g55197-d3566590-Rockabilly s Cafe-Memphis Tennessee.html](http://www.tripadvisor.com/LocationPhotos-g55197-d3566590-Rockabilly_s_Cafe-Memphis_Tennessee.html). Hämtad: 19.3.2013

Figur 4 *Inspirationsbild för kaféet*, WBAL 2012. Tillgänglig: <http://www.wbal.com/article/88402/10/template-marylandsnewsnow/>. Hämtad 19.3.2013

Figur 5 *Inspirationsbild på mat*, TESCO 2012. Tillgänglig: <http://realfood.tesco.com/recipes/dairy-free-blueberry-pancakes.html>. Hämtad 19.3.2013

Figur 6 *Inspirationsbild på mat*, The Guardian 2011. Tillgänglig: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/oct/31/us-girl-care-parents-sandwiches>. Hämtad 19.3.2013

Figur 7 *Inspirationsbild på mat*, Beverly Hills Bakery London 2012. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=451880581542541&set=pb.151758968221372.-2207520000.1366553080.&type=3&theater>. Hämtad 19.3.2013

Figur 8 *Inspirationsbild för kaféet*, Pinupsinpinnies 2012. Tillgänglig: <http://i.imgur.com/XNdnM.jpg>. Hämtad 19.3.2013

Figur 9 *Inspirationsbild för kaféet*, Tumblr 2013. Tillgänglig: <http://dream-lover.tumblr.com/post/9668101982>. Hämtad 21.4.2013

Figur 10 *Bild på en möjlig arbetsskjorta för personal*, inked.mysterytouchtattoo.com 2013. Tillgänglig: <http://inked.mysterytouchtattoo.com/3140-pin-up-fashion-dolled-up-diner-blouse-turquoise.html>. Hämtad 19.3.2013

Figur 11 *Inspirationsbild på arbetskläder för personal*, Addicted to Rockabilly 2012. Tillgänglig: <http://addictedtorockabilly.blogspot.fi/2009/01/new-arrival-rock-steady-t-shirts.html>. Hämtad 19.3.2013

